

ласточка, 2018. — 208 с.

4. Stadler R. L. The Decline of Virtual Reality and the Rise of Augmented Reality - A digital Reshape of Public Spaces. // JUIP [Электронный ресурс] : офиц.сайт. — Режим доступа: <http://www.julpreview.ro/files/Stadler.pdf>.

5. Kaji S. Augmented reality in smart cities: applications and limitations. / Saleh Kaji, Hoshang Kolivand, Ramin Madani, Majid Salehinia, Mino Shafaie // JoET [Электронный ресурс] : офиц.сайт. — Режим доступа: <http://www.joetsite.com/wp-content/uploads/2018/01/Vol.-71-3-18.pdf>.

6. Музей истории Екатеринбурга // [Электронный ресурс] : офиц.сайт. — Режим доступа: <http://m-i-e.ru/arvr>.

7. Ramos F. New Trends in Using Augmented Reality Apps for Smart City Context. / F. Ramos, S. Trilles, J. Torres-Sospedra, F. J. Perales // MDPI [Электронный ресурс] : офиц.сайт. — Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2220-9964/7/12/478/htm>.

Булатова А.В., Мельникова С.В.

*г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента Б.Н. Ельцина*

ЦВЕТОВАЯ КУЛЬТУРА В РЕКЛАМЕ

Тенденция движения от слова к изображению в рекламе требует тщательного подбора цвета, главного сигнала визуального сообщения. В любую эпоху зрительное восприятие — не только физиологический акт, но феномен культуры. Цвет обретает смысл в единстве эстетического, ассоциативного, символического аспектов. Мы предлагаем термин «цветовая культура» для их объединения. Успешность рекламного сообщения зависит от учета «цветовой культуры» адресата-потребителя.

Ключевые слова: ассоциации, культурный контекст, ре-

клама, символ, цвет, цветовая культура.

Bulatova A.V., Melnikova S.V.

*Yekaterinburg, Ural Federal University named after the First
President of Russia B.N. Yeltsin*

COLOR CULTURE IN ADVERTISING

The tendency to move from word to image in advertising requires careful selection of color, the main signal of the visual message. In any epochs, visual perception is not only a physiological act, but a phenomenon of culture. Color gets meaning in the unity of aesthetic, associative, symbolic aspects. We offer the term «color culture» for their combination. The success of the advertising message depends on taking into account the «color culture» of consumers.

Keywords: associations, cultural context, advertising, symbol, color, color culture.

Визуализация текстов стала тенденцией современной культуры, поэтому столь много внимания в научной литературе последнего десятилетия уделяется исследованию цвета, главному сигналу визуального сообщения.

Человеческое цветовосприятие, возникающее благодаря работе зрительного анализатора, далеко уходит от своей физиологической базы, его можно понимать как богатый многосторонний эмоциональный индивидуализированный процесс. Роль цвета в общественной жизни и опыте отдельного человека множественна. Восприятие цвета обусловлено не столько способностью воспринимать определенный (довольно небольшой) диапазон спектра, сколько культурными значениями того, что видит человек. На протяжении истории человечества оценка цвета, эмоциональная реакция на цвет менялись, цвет всегда находился в контексте определенной культуры, определенного времени и места. Можно говорить о «цветовой культуре» как сложившейся в культурном контексте традиции цветопредпочтений,

Булатова А.В., Мельникова С.В. Цветовая культура в рекламе

оценочного цветовосприятия. Понятие «цветовая культура» подразумевает обусловленность «считывания» определенного цвета человеческим опытом, не только индивидуальным, но и предлагаемым культурой как традиция и как норма.

Термин «цветовая культура» позволяет говорить о цвете и цветовосприятии как комплексном явлении, учитывая неоднозначность смыслов, которые люди могут приписывать одному и тому же цвету. Современная реклама, во многом пользуясь именно визуальной формой сообщений, применяет цвет как один из языков, на которых они (сообщения) создаются, языков, которые должны быть понятны потребителю без специальной подготовки. Правильно созданные, работающие рекламные продукты, всегда основаны на знании психологии и культурной укорененности потребителей. Знание «цветовой культуры» здесь очень важно.

Цветовая культура может включать в себя несколько компонентов. Двигаясь от физиологии восприятия к обусловленным культурой значениям цвета можно выделить психо-физиологический уровень (1), уровень ассоциаций (2) и уровень культурных значений (3). Психо-физиологический уровень отвечает за способность человека видеть, распознавать цвет и реагировать на него рефлекторно, телом (синий цвет, например, снижает давление и температуру тела). Ассоциативный связан с привычкой связывать цвет с определенными предметами и явлениями («кроваво-красный», «небесно-голубой», «солнечно-золотистый»). Культурные значения цвета формируются в традиции обозначать им, связывать с ним как важные для сообщества события (так, красный становится символом Рождества, белый — символом невесты на свадьбе) так и события естественные, повседневные, привычные. Светлый день (цвета: белый, желтый, зеленый, голубой и т.д.) — это время активной деятельности человека: поиска пропитания и житейского обустройства. Темная ночь (в первую очередь черный и синий цвет) — это время прекращения дневных дел, отдыха, но одновременно и возможной угрозы нападения какого-либо противника: человека или животного. На границе дня и ночи — сумерки (серые, неясные тона) время перехода, подготовки. Цвет

незаметно пронизывает все стороны жизни человека. Так формируются символические значения цвета.

Использование цвета в рекламе для того, чтобы рекламное послание было сформулировано максимально точно, и получило запланированный отклик, должно базироваться на знании цветовой культуры.

В вышедшей в 2018 г книге Кассии Сен-Клер автором описывается история и значение нескольких десятков цветов, которые реально используются в повседневности [1]. Мы ограничимся двумя, «популярными» в рекламе цветами, красным и желтым, которые лучше других передают ее досуговый характер, праздничный настрой.

Красный цвет в культуре и рекламе

Первый уровень, выделенный нами в «цветовой культуре», уровень психофизиологии цвета расскажет нам, что красный цвет идеально держит внимание зрителя, заставляя сконцентрироваться. Согласно исследованиям физиологов красный цвет учащает сердцебиение, дыхание и моргание, повышает артериальное давление, стимулирует электродермальную активность, уменьшает амплитуду альфа-волн на энцефалограмме, повышает мышечную силу, увеличивает сексуальное желание (женщина в красном притягивает мужчин и вызывает агрессию у других женщин) [2, с. 63 - 68 с. 3, 14, 77; 4]. Такая стимуляция вегетативно-сосудистой системы организма вызывает ощущение срочности, неотложности, красный «стимулирует» активность. По мнению дизайнера Ж.-Г. Косса, красный включает рептильный мозг, под его влиянием мы перестаем действовать рассудочно [2, с. 68-70, 202]. Рихард Вагнер, по свидетельствам современников, писал музыку только в красных помещениях, таким образом стимулируя творческий процесс. Но сон разума активно применяется и в маркетинге: именно красный цвет стимулирует внезапные покупки [2]. Красный усиливает чувство срочности, поэтому он используется для окрашивания ярлыков «особая цена», «важная покупка».

Ассоциативный его уровень красного базируется на

первичном, физиологическом, добавляя к нему связь красного с красными предметами. Первоначальный смысл красного в древних культурах был связан с кровью. В. Тернер, изучавший символику цвета в ритуалах африканских племен, связывает ритуальную роль красного цвета именно с кровью: «Красные вещи обладают силой; кровь — это сила, потому что человек, животное, насекомое или птица

должны иметь кровь, иначе они умрут» [5, с. 83]. При этом ассоциация с кровью делает значение красного амбивалентным: «Красные вещи относятся к двум категориям: они могут одновременно приносить добро и зло» [5, с. 83], т.к. это «кровь убийства» («в красноте есть что-то нечистое») [5, с. 90] и кровь жизни (женская, кровь животных, плоти, мяса как пищи).

Связь красного с пламенем гораздо менее очевидна, чем связь с кровью, «красный огонь» на поверку может оказаться желтым, оранжевым, даже синим. Тем не менее, ассоциация с огнем также наделяет красный цвет значением силы, дающей как благо, тепло, так и способной к агрессии, разрушению.

Уровень культурной символики может быть прочитан при условии знания языка символических значений, что означает либо личную причастность к конкретному культурному контексту, либо хорошее знание его. Ассоциация красного с кровью и сексуальностью сделала его символом страстных любовных походов («красные фонари», красное белье), любовного влечения. Модные бренды часто добавляют «страстности» своим рекламам с помощью красного (Dior, Armani, TOD'S, Coccinelle).

«Негативная» сторона красного (боль, страдание) задала предупредительную символику красного. В красном треугольнике изображают предупреждение дорожные знаки. Красный сигнал светофора (появившегося в XVIII в.) означает опасность и запрет движения [6, с. 92-93].

Жизнеутверждающая сила красного как цвета огня и тепла сделала его отличным цветом для оформления праздника, торжества, (сакрального) вообще. По свидетельству М. Пастуро в дохристианской символике, оперировавшей лишь тремя цветами — белым, черным и красным, — именно красный маркировал торжественность, выход из профанной повседневности [6, с. 193-194]. Отсюда символическая связь

красного с успехом, победой, превосходством, властью.

В иконографической традиции христианства красный является атрибутом божественной троицы. А именно Отца, как символ творческой энергии, мощного креативного начала, и Сына, как символ его царственности и страдания. Красный цвет всегда присутствует в изображениях Сына, но не Духа, который маркируется синим и зеленым.

Реклама активно использует мощное психофизиологическое влияние этого цвета. Нет другого цвета, который способен так быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Активное влияние красного на человеческий организм используется чаще всего в рекламе продуктов, ведь он стимулирует аппетит. Красный является цветом мяса, стала знаменитой реклама ассоциации производителей мяса 1949г. (агентство Лео Бернета), откровенно изображавшая красное мясо на красном фоне, она призывала кормить мужчин мясом для увеличения энергии их тела, и отлично справилась с этой задачей. Красный также цвет овощей (помидоров и перцев), поэтому кетчупы, красные соусы в упаковке красного цвета выглядят физиологически привлекательными, естественными. Красный, как красные фрукты, физиологически вызывает ощущение сладкого [2, с. 102], поэтому его используют в упаковке конфет, фруктовых соков, красный — фирменный стиль знаменитого бренда Coca-Cola.

Реклама работает с сакральной коннотацией красного, ведь маркированные им продукты приобретают признак праздничности, приподнятости над повседневностью. Красный использован в логотипах New Balance, Levi's, Diesel, H&M. Бренды Chanel, Gucci, Dior, Mulberry активно эксплуатируют красный в рекламе.

Желтый цвет — самый яркий цвет спектра. Он имеет минимальное рассеивание в атмосфере, потому привлекает максимальное внимание смотрящего. Желтый цвет производит очищающее воздействие на весь организм. Стимулирует работу печени, используется при нервном истощении. Возбуждает аппетит. Это физиологически оптимальный цвет, он тонизирует нервную систему, стимулирует зрение, оказывает благоприятное воздействие на

пищеварительную систему, обеспечивает ее нормальную работу. Улучшает память.

Ассоциативно связан с солнцем и солнечным цветом, огнем и жаром, сухостью, кульминация цвета — золотой, символизирующий богатство, власть, сокровища материальные и не материальные, величественность. Связанность цвета с солнечным светом и теплом вызывает противоположность значений: от дарующего жизнь, радость, тепло, обеспеченность, процветание — до иссушенности, бесплодности и однообразия (скуки), смерти. В связи с этим и ключевые значения и символика различны по спектру: солнце, день, свобода, праздник, веселье, терпимость, упрямство, критичность, беспокойство, предательство.

В культуре значение может варьироваться от устоявшегося желтого цвета смайлика (веселье, улыбка); внимание — предупреждение (желтые страницы, скидочные ценники, «желтая карточка» в футболе, светофор, заградительные знаки, знаки радиационной опасности и т.п.); лидерства (золотая медаль, желтая майка лидера и т.п.); спутанности, странности, беспорядочности (желтый дом — сумасшедший дом, желтая пресса) и до унылости, выраженной большими масштабами грязно-бледно-желтого цвета. В разных культурах восприятие цвета завязывается на исторические, религиозные и прочие традиции. Желтый — символ божества, богатства, удачи и достижений во многих мировых религиях (буддизм, иудаизм, тантризм, ислам). В Бразилии этот цвет — символ отчаяния, у мусульман Сирии — символ смерти, в России символ разлуки и измены.

Желтый цвет в рекламе считается самым запоминающимся цветом. [7; с. 31] Яркость желтого цвета позволяет привлечь внимание к главному, сделать акцент на чем-то, за счет его большой контрастности ко многим цветам. Особенно выразителен контраст с черным цветом, который превосходит даже устоявшееся соотношение черного и белого. В рекламе часто используется в рекламе детских товаров; рекламе товаров и брендов (Yellow Pages, Post-it, Nikon, BIC, Renault, Opel) ориентированных на доступность; энергичность, бодрость, скорость (DHL, Western Union, Lipton); дружелюбие, общение, fun (Raiffeisen BANK, Билайн, Yellow Tail); эпатаж, превосходство,

сарказм (Lamborghini, Евросеть, ERAM, Wonderbra); индустриальный желтый (Karcher, Dyson, Stanley); связанных с индустрией энергетики (Роснефть, Shell, PAO ЕЭС); пищевая промышленность (McDonalds, Subway, Burger King); подчеркивает национальную принадлежность компаний (шведскую, испанскую, немецкую и т.д.). При использовании желтый используется часто как цвет фона, либо в сочетаниях с белым (светлый, теплый, приятный), черным (опасность, внимание), синим (яркость и глубина), красным (позитив и теплота), зеленым (веселье).

Выбирая тот или иной цвет необходимо учитывать следующие параметры: цель воздействия рекламы, создаваемый образ (имидж), особенности целевой аудитории, условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение).

Цвет и цветовые сочетания позволяют не только создать узнаваемость марки, товара, но и связывать с ними определенные эмоции и смыслы (свобода, сила, сексуальность и т.д.). Создание такой узнаваемости и установки невозможно сделать без учета «цветовой культуры».

Список литературы

1. Сен-Клер К. Тайная жизнь цвета / Кассия Сен-Клер. пер. с англ. А.В. Соловьева. — М.: Эксмо, 2018. — 320 с.
2. Косс Ж. Г. Цвет. Четвертое измерение / Жан-Габриэль Косс. пер. Е Тарусиной. — М.: Синдбад, 2018. — 240 с.
3. Серов Н. Символика цвета. — СПб.: Страта, 2018. — 204 с.
4. Стасевич К. Культ красного. [Электронный ресурс]. офиц. сайт. — Режим доступа: <https://www.nkj.ru/open/2484>.
5. Тернер В. Символ и ритуал. / Виктор Тернер. пер. В.А. Бейлис. — М.: Наука, 1983. — 277 с.
6. Пастуро М. Цвета нашей памяти / Мишель Пастуро. пер. с фр. О. Акимовой. — СПб.: Александрия, 2016. — 336 с.
7. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. — М.: Эксмо, 2005. — 286с.